



**TURISMO PÓS COVID-19:
INSIGHTS PARA
EMPRESAS E DESTINOS**

MARTA POGGI

M|P

TURISMO PÓS COVID-19: INSIGHTS PARA EMPRESAS E DESTINOS

Copyright © 2020 - Marta Poggi

Strategia Consultoria Turística Ltda.

Todos os direitos reservados.

Pode ser compartilhado com conteúdo, copyright e crédito intactos.

O coronavírus não mudou tudo, mas mudou nossas vidas, no mundo todo. É verdade que surgiram novos hábitos, novas necessidades e novos comportamentos a partir da pandemia. Mas muitas das mudanças que vemos hoje já estavam acontecendo e foram aceleradas pela Covid-19. Esse é o caso do trabalho remoto, da educação à distância, digitalização das empresas, a busca por sustentabilidade e a cobrança, por parte da sociedade, de que as empresas sejam mais responsáveis do ponto de vista social.

É preciso entender qual será o papel do turismo neste “novo mundo” para traçar estratégias. Que tipo de serviço turístico será mais demandado e o que tende a sumir? Que tipo de destino os viajantes vão buscar?

Há muitas mudanças em curso. Algumas podem ser temporárias (ou pelo menos até sair a vacina para a Covid-19) e outras tendem a ficar. Não sabemos com precisão quando o turismo voltará à sua força total. Mas podemos começar a desenhar cenários “do que” e “como” fazer, para atender os turistas, quando acabar o isolamento.

Podemos afirmar que empresas (hotéis, pousadas, agências, operadoras, restaurantes, etc.) e destinos turísticos terão que se reinventar. Deverão pensar como podem inovar, melhorar seus produtos e serviços, aprimorar processos, formas de divulgação e etc.

Este eBook é uma compilação do que vem sendo publicado e discutido pelos profissionais, acadêmicos e institutos de pesquisa do turismo no mundo.

Vale observar que diante de uma situação inédita, e ao mesmo tempo inusitada como esta, as projeções podem mudar em questão de dias. Ninguém sabe ainda o que exatamente irá acontecer. No entanto, este material é uma forma de reunir os assuntos mais relevantes discutidos durante a pandemia.

Meu objetivo é única e exclusivamente compartilhar ideias e tendências que possam trazer insights aos profissionais, gestores e empresários do setor de turismo tomarem decisões e escolherem o melhor caminho.

Sempre acreditei, e continuo acreditando, no potencial do turismo, não só como gerador de renda e emprego, mas também na sua capacidade de transformação. Afinal, as viagens transformam as pessoas e as pessoas transformam o mundo.

Sumário

1. Quando voltaremos a viajar	3
2. Perfil do viajante pós Covid-19	3
3. Como será a recuperação do turismo.....	5
4. Para onde viajaremos	6
5. Como serão as viagens.....	8
6. Insights para empresas e destinos turísticos.....	9
7. Marketing turístico durante e pós covid-19.....	13
Conclusão.....	17

1. Quando voltaremos a viajar

Essa a pergunta que vale de 1 milhão de dólares: quando voltaremos a viajar? Ninguém sabe exatamente quando, mas sabemos que voltaremos a viajar assim que a pandemia estiver controlada e nos sentirmos seguro.

Especialistas preveem a recuperação em três etapas: inicialmente, voltaremos a viajar para destinos próximos, com carro próprio e total autonomia para decidirmos quando ir, voltar, onde ficar, etc. No segundo momento, viajaremos para destinos nacionais (pesquisa realizada no final de março pelo Panrotas aponta o nordeste como destino preferido dos brasileiros). E quando a pandemia estiver controlada também para outros países.

Mas é importante ressaltar que assim como aconteceu com o teletrabalho e com a educação à distância na pandemia, teremos um turismo diferente. Novas demandas, novas necessidades, novos destinos, enfim, um cenário diferente, onde o digital ganha papel ainda mais relevante.

Isto significa que todos nós, profissionais e empresários do turismo, **temos que nos preparar, inovar, buscar soluções criativas** para atender aos desejos dos consumidores. É uma era de grandes oportunidades para organizações que querem fazer a diferença. E vamos tratar dessas oportunidades a seguir. Mas, antes vamos entender como será o viajante após a pandemia do Coronavírus.

2. Perfil do viajante pós Covid-19

O isolamento social, o medo do contágio e principalmente as incertezas (na saúde, economia, etc.) mudaram o nosso comportamento e não sabemos como agiremos quando tudo isso acabar. Voltaremos a nos cumprimentar com beijos, abraços e apertos de mão? Ficaremos a um metro de distância da pessoa na fila do supermercado? Vamos comprar as mesmas coisas que antes?

Ainda não sabemos como a sociedade se comportará, mas podemos prever algumas mudanças no padrão de consumo. É de se esperar que o turista pós Covid tenha as seguintes características:

- Mais conectado – o viajante 4.0 já usava a internet (sites, blogs, apps, redes sociais, etc.) para pesquisar, planejar, reservar e comprar suas viagens. Agora estamos todos ainda mais conectados e mais exigentes. Portanto, se a empresa e/ou destino não estiver online, não existe. Simples assim.
- Consumo consciente – estamos muito mais conscientes em relação ao que compramos e de quem compramos. Exageros, desperdícios e compras desnecessárias não são bem vistos pelos consumidores responsáveis.
- Medo de aglomerações – lugares cheios representam hoje uma “ameaça”. Quando o isolamento acabar, é provável que muita gente continue evitando “muvucas”. Deve haver aumento da demanda por destinos menos massificados e menos conhecidos, o que é uma super OPORTUNIDADE para os destinos menos consolidados.
- Sustentabilidade – valorização das empresas e marcas que têm iniciativas e compromissos com o meio ambiente e sobretudo com as comunidades locais;
- Redução da renda – poucos segmentos não foram afetados pela crise econômica gerada pela pandemia. Consumidores darão maior valor ao preço e à relação custo-benefício de todos os produtos, inclusive os turísticos.
- Valorização da pequena empresa e dos negócios locais – é um contraponto à globalização e faz todo sentido. Os consumidores preferem comprar dos pequenos negócios e, da mesma forma, tendemos a valorizar os produtos feitos no local. No caso do turismo, viajar pelo país, consumir internamente para ajudar na recuperação.
- Crescimento das compras online – não só de bens, mas serviços (filmes, música, cursos, infoprodutos) e até experiências turísticas. Já é possível comprar uma aula de gastronomia online oferecida por chefe profissional. Se o seu produto não estiver a um clique de distância, o cliente não comprará da sua empresa.
- Preferência por destinos e empresas realmente sustentáveis.
- Preferência de compra das empresas que ofereçam mais flexibilidade para alterações e cancelamentos.
- Maior preocupação e exigência por medidas de higiene e segurança sanitária (nos destinos, meios de hospedagem, meios de alimentação, etc.).
- Preferência por check in online nas companhias aéreas e também nos hotéis.
- Preferência para comer em casa ou no quarto do hotel.

- Aumento da demanda por atividades de natureza e espaços ao ar livre.
- Aumento da demanda por hotéis com computador, impressora e pequenas salas de reunião, para poder combinar férias com trabalho.
- Crescimento das reservas de “last minute”.
- Passeios e atividades realizados em grupos pequenos.
- Preferência pelos “produtos locais” – artesanato, gastronomia (pratos típicos, doces, cachaça, compotas, café, etc.).

3. Como será a recuperação do turismo

A recuperação do turismo dependerá de muitos fatores: reabertura das fronteiras, reativação das linhas aéreas e principalmente a sensação de segurança dos turistas sobre os diferentes destinos, de acordo com a incidência que tenha tido a pandemia para eles. Por exemplo, os americanos sempre foram preocupados com padrões de higiene, segurança, etc. E hoje (18/4) os Estados Unidos são o país com o maior número de casos e de óbitos. É de se esperar, portanto, que os americanos levem tempo para superar os traumas e sintirem-se seguros para voltar a viajar a destinos internacionais.

A recuperação do turismo acontecerá em três fases: primeira para o turismo regional, usando carro próprio. Na segunda fase teremos as viagens nacionais e por último as internacionais.

De acordo com um estudo da Deloitte, a recuperação do turismo será gradual e só deve alcançar a situação normal no início de 2021. O estudo aponta a recuperação da seguinte forma:

- Junho 2020 – começam as viagens de primeira necessidade.
- Agosto 2020 – reativação do setor hoteleiro com as viagens nacionais. Apartamentos e casas de aluguel tendem a serem atraentes, assim como as pousadas e pequenos hotéis.
- Novembro 2020 – aumento das viagens corporativas e os eventos que foram adiados.
- Dezembro 2020 – crescimento discreto do turismo internacional.

É claro que tudo depende do controle da pandemia e do efeito rebote que pode produzir uma segunda onda, como também das decisões políticas do governantes. As fronteiras dos 26 países europeus devem ser reabertas somente em setembro. O presidente da França, Emmanuel Macron, reportou (13/4) a possibilidade dos 26 países signatários do tratado de Schengen estenderem o fechamento para estrangeiros fora da Comunidade Europeia, para garantirem a segurança dos cidadãos europeus e evitar novas ondas de contágio.



A consultoria, assim como importantes pesquisadores acadêmicos internacionais, estima que a recuperação mais significativa deve ocorrer em meados de 2021, no verão do hemisfério norte, quando as pessoas se sentirem mais seguras para viajar.

4. Para onde viajaremos

No primeiro momento após o isolamento, ganham destaque os destinos sem turismo massivo, atrativos e atividades exclusivos ou para pequenos grupos e pequenos hotéis.

Depois de tanto tempo dentro de casa, é de se esperar que os turistas buscarão contato com a natureza, atividades e experiências ao ar livre, encontrar as pessoas queridas (família ou amigos) e etc.

Os segmentos turísticos, que estarão em alta, segundo OMT são:

- Turismo rural

- Turismo de natureza
- Bem estar
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo gastronômico

Ganha destaque o turismo de pequena escala. Também serão altamente valorizadas as EXPERIÊNCIAS EXCLUSIVAS – assim, tudo em maiúsculo para chamar a atenção. Todos nós queremos aprender, vivenciar o destino como um local, fazer algo diferente durante a viagem e nos sentirmos exclusivos. As experiências já eram super valorizadas antes da pandemia e saem ainda mais desejadas pelos novos turistas.

Mas, vale aqui uma observação: pouco avançamos no Brasil, nos últimos 10 anos, em termos de oferta de experiências. E aí também mora uma grande oportunidade para os fornecedores de serviços turísticos.



Os serviços que tendem a ser mais procurados são:

- Pousadas e hotéis boutique (com poucas UHs), assim como casas para locação
- Destinos que não são tão famosos/lotados
- Lugares, hotéis, atrativos, restaurantes sem aglomerações
- Empresas com políticas flexíveis de alteração/cancelamento

- Empresas digitalizadas – além de boa presença online, empresas que oferecem facilidades para compras online
- Locais com alto padrão de segurança alimentar e sanitária.

Em relação aos destinos internacionais, os “gurus” do turismo internacional acreditam que os destinos que tiveram menos casos da Covid-19 e os que lideram bem com a pandemia se recuperarão mais rapidamente. A lista inclui Jamaica, Cuba e outras ilhas caribenhas, Maldivas, Montenegro, Jordânia, Costa Rica, Hungria, Líbano, Marrocos e Lituânia.

5. Como serão as viagens

Assim como novos protocolos de segurança surgiram nos aeroportos depois dos atentados de 11 de setembro, provavelmente veremos medidas e procedimentos para evitar a transmissão do Coronavírus.

Além do uso de máscaras, é possível que os viajantes fiquem atentos à necessidade de higienizar as mãos, usar álcool gel ao entrar nas lojas, bares e restaurantes. Na China, já está em discussão implementação de medidas como obrigação de uma espécie de “passaporte sanitário”, atestado médico que comprove que o passageiro testou negativo para Covid-19.

O que provavelmente veremos pela frente:

- Mais medidas sanitárias em aeroportos, estações de trem e ônibus
- Medidas de segurança sanitária em museus, monumentos e outros atrativos turísticos
- Redução da capacidade de pessoas que podem ingressar nos atrativos turísticos e no transporte público
- Medidas extras de limpeza e higienização nos hotéis, bares, restaurantes, etc.
- Aumento da demanda de seguro de viagens que cubra também pandemia
- Mais restrições imigratórias
- Companhias aéreas terão que passar mais confiança por meio de medidas de higienização nos aviões e nas salas de embarque (o que aumenta o tempo em terra e consequentemente o custo operacional e do bilhete).



Teremos que ser mais ágeis e nos adaptarmos ao novo cenário pós Covid-19. Teremos que ser criativos e inovadores para lutar neste ecossistema do turismo, que será mais competitivo.

6. Insights para empresas e destinos turísticos

Apesar de não sabermos ao certo o próximo destino do setor turístico, temos certeza de que a forma como atuávamos não será suficiente para atender o viajante depois da Covid-19.

Muitas empresas passarão apertado, algumas deixarão de existir e a grande maioria delas terá que mudar seu modelo de negócio.

Temos que entender qual será o papel do turismo neste “novo mundo” para traçar estratégias. E também precisamos definir: que tipo de turismo queremos? Que perfil de turistas queremos atender? Qual é o nosso posicionamento? Como queremos ser reconhecidos no mercado? E principalmente, qual é o nosso propósito, o “porque” fazemos o que fazemos.

Essas são as perguntas que todas os empresários, gestores de destinos e dirigentes deveriam responder ou buscar novas respostas. Estamos no momento de reflexão e nada melhor que esse período de quarentena para rever conceitos, propósitos, objetivos, público alvo e as estratégias da sua empresa/destino.

Assim, deixo alguns insights para inspirar o novo planejamento das empresas e dos destinos turísticos:

❖ SEGURANÇA

A segurança sempre foi essencial para a existência do turismo. Agora torna-se decisiva, talvez o atributo mais valorizado pelo viajante nesse momento. Estamos falando de vários aspectos da segurança: sanitária, alimentar, social, etc.

A higienização das cabines de avião, suítes dos hotéis, restaurantes e etc. serão imprescindíveis para passar segurança para os viajantes. Na Espanha, uma associação hoteleira está criando protocolos para certificar hotéis “COVID FREE”.

A companhia aérea Emirates foi a primeira a realizar testes rápidos em todos os passageiros de covid-19 antes do embarque.

Já conhecemos algumas novas exigências para o funcionamento das empresas, por parte dos órgãos regulatórios, mas também dos consumidores. Podemos citar:

- Uso de máscaras por parte dos colaboradores;
 - Disponibilizar álcool gel para uso dos clientes na recepção e elevadores
 - As áreas sociais e de convivência, tais como sala de jogos, academias e piscinas, permanecem fechadas;
 - Serviço de limpeza nos apartamentos deve ser intensificado.
- ❖ DICA: se você tem hotel, restaurante, loja ou outro tipo de serviço que recebe os clientes, é muito importante estabelecer, e SABER COMUNICAR, novos procedimentos de segurança que serão adotados pela empresa.

❖ PRESENÇA ONLINE

Estamos todos mais conectados na quarentena, usando o digital para fazer exercícios, compras, reuniões, happy hour, etc. Se sua marca não tem presença online, ou seja, se o potencial cliente não encontra sua empresa no mundo digital, ele sequer considerará comprar seus produtos.

- ❖ DICA: As ferramentas básicas que toda empresa de turismo tem que ter são: site, redes sociais, Google Meu Negócio (para empresas com loja física), TripAdvisor (hotéis, restaurantes, bares, pousadas e passeios). No blog [Agente no Turismo](#)

tenho diversos conteúdos (artigos, eBooks) que ensinam como trabalhar com o marketing digital.

- ❖ DICA EXTRA: Cuide da reputação online da sua marca, respondendo aos comentários e incentivando seus clientes a avaliarem seus serviços no Google Meu Negócio e TripAdvisor.

❖ E-COMMERCE/M-COMMERCE

Estamos todos acostumados com as compras online. Se a sua empresa não oferece essa facilidade, é possível que o potencial cliente migre para a empresa que está a um clique de distância.

Assim, é fundamental oferecer ferramenta que permita comprar direto do site, e principalmente pelo celular (m-commerce).

- ❖ DICA: Se você não consegue investir na ferramenta de comércio eletrônico, pode facilitar a compra pelo WhatsApp, usando transferência bancária.

❖ EXPERIÊNCIAS

Já eram importantes antes da pandemia e agora ficam ainda mais relevantes. Destinos devem fomentar a formatação de experiências únicas nos atrativos, hotéis, restaurantes, etc. Empresários e profissionais devem se perguntar todos os dias: qual experiência diferenciada e inovadora minha empresa pode oferecer?

- ❖ DICA: As melhores experiências não são sofisticadas, elas são autênticas, exclusivas de um determinado destino. Assim, comece pensando o que o turista pode fazer na sua cidade/sua empresa que não faria em outro lugar.

❖ FLEXIBILIDADE

Diante do medo de novos contágios e novo isolamento, políticas de cancelamento flexíveis são fundamentais para gerar venda de hospedagem, passeios, ingressos de atrações, etc.

É possível até que as agências/operadoras tenham que permitir que o cliente reacomode sua viagem para outra data ou até mesmo mude o destino, caso ele se torne instável novamente.

- ❖ **DICA:** Reveja sua política de cancelamento e deixe as regras bem claras. A política de cancelamento deve ser publicada no site.

❖ **CUIDADO COM GUERRAS TARIFÁRIAS**

É possível que tenhamos uma guerra de preços, visando atrair clientes. Antes de entrar nessa “guerra”, reveja seus custos e lembre-se que preço também é estratégia de posicionamento. Preço muito baixo pode remeter à produto ruim.

- ❖ **Dica:** ao invés de reduzir o preço e entrar na guerra de preço, procure aumentar o valor da sua oferta, dar um upgrade, ou oferecer um serviço extra ao seu cliente, sem custo.

❖ **PACOTES INOVADORES**

Destinos menos conhecidos tem um GRANDE potencial para se posicionar nesse momento. Em todos os estados brasileiros temos destinos lindos, que precisam se preparar, criar experiências autênticas e aproveitar essa GRANDE oportunidade.

As agências de viagens precisam criar NOVOS produtos. Olhar para esses destinos “diferentes”, criar pacotes inovadores.

❖ **VISITAS VIRTUAIS**

Os gestores dos destinos turísticos podem influenciar na decisão dos consumidores oferecendo visitas virtuais, para despertar desejo nos potenciais clientes. Assim, eles

têm uma “amostra grátis” do que vão encontrar. A realidade virtual desperta desejo de visitar as atrações e não implica em investimento alto.

❖ SUSTENTABILIDADE

Se antes as empresas e destinos tinham que pensar em sustentabilidade e implantar uma ou outra alternativa, agora todos temos a obrigação de definir uma política de sustentabilidade para nossa empresa.

Os consumidores estão muito conscientes em relação às medidas que as empresas tomam em termos de cuidado ambiental e social.

- ❖ DICA: Procure criar uma política de sustentabilidade na sua empresa, começando com ações no seu entorno. O que pode ser feito para ajudar uma comunidade, um grupo de crianças carentes ou mulheres desempregadas?

❖ CAPACITAÇÃO

Também precisamos aproveitar esse momento para nos capacitarmos. Quais as habilidades precisamos desenvolver com a nossa equipe? Quais as deficiências dos gestores da empresa? Os assuntos são variados, desde os mais básicos relacionados com a operação da empresa até os mais complexos relacionados com tecnologia, sustentabilidade, marketing digital, etc. Sempre temos algo novo para aprender. E saindo da quarentena teremos um cenário bem diferente.

- ❖ DICA: Faça uma reunião virtual com a sua equipe e anote os pontos fracos que precisam ser aprimorados. Depois busque os cursos online que atendem às necessidades. Hoje há muito conteúdo grátis disponível na internet.

7. Marketing turístico durante e pós covid-19

Muitas empresas ficam em dúvida de como se comunicar em tempos de crise. A comunicação é sempre essencial (“é a alma do negócio, já dizia Chacrinha), principalmente em tempos de crise. E os consumidores estão passando muito mais tempo online, navegando pela internet e principalmente nas redes sociais.

Assim, é importante lembrar que marketing (bem feito) é investimento e não despesa e seus clientes querem saber o que sua empresa está fazendo durante a pandemia, como cuidar dos colaboradores, o que faz em prol da comunidade, como está se estruturando para o período pós covid, etc.

O que pode ser feito? Obviamente muitas estratégias podem ser executadas, de acordo com os objetivos da empresa/destino. Vou apontar duas estratégias que podem ser implementadas pelas marcas de turismo, a título de inspiração.

a. FORTALECER A MARCA

É importante sua empresa manter a comunicação com os clientes, buscando engajá-los com a sua marca. Sua marca precisa ficar na mente dos clientes, afinal quem não é visto não é lembrado.

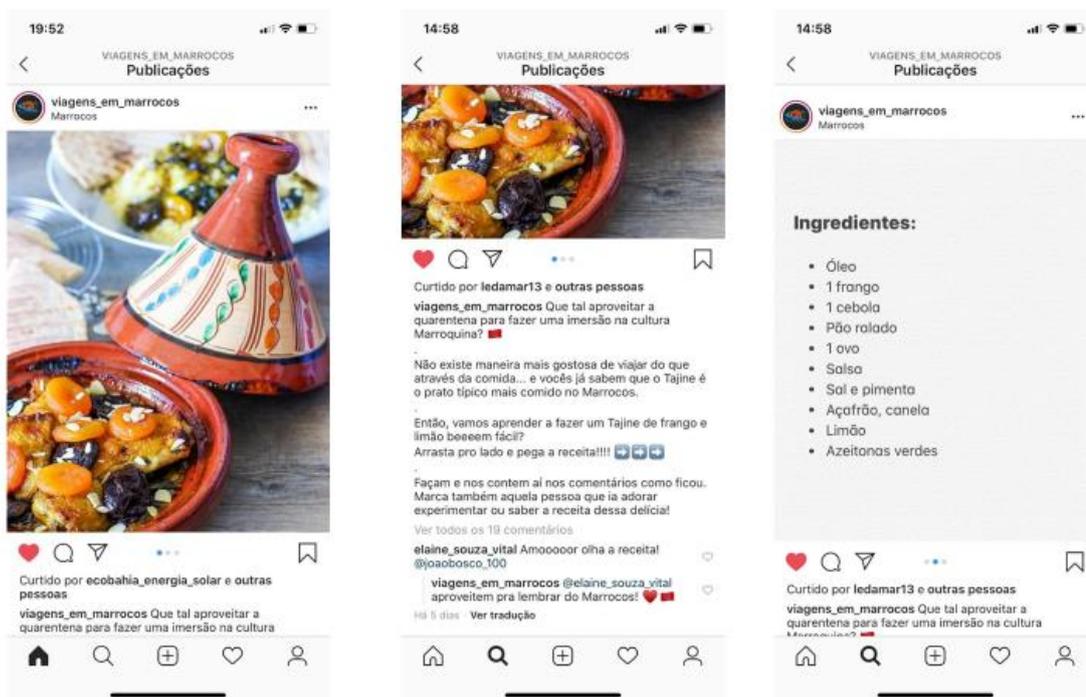
As marcas de turismo sabem que este não é o momento para ser agressivo e tentar vender. Ao contrário, este é o momento de INFORMAR os leads e clientes, PRESTAR SERVIÇO e se possível ser solidário. As empresas que fizerem isso saem mais fortes depois da crise.

A mensagem principal agora é: “fique em casa hoje, para poder nos visitar amanhã.” Assim, podem ser compartilhados conteúdos que:

- ❖ Mostrem os valores da empresa (respeito com funcionários, clientes e fornecedores);
- ❖ Humanizem a marca, criando vínculos com os clientes;
- ❖ Agentes de viagens, atenção: é hora de mostrar o valor da sua expertise nesse momento de crise;
- ❖ Mostrem apoio ao combate à Covid-19;
- ❖ Passam confiança para os leads e clientes;
- ❖ Ajudam os clientes nesse período de quarentena, tais como:

- Ações que sua empresa vem desenvolvendo frente à pandemia (trabalho remoto, cuidado com os clientes, fornecedores, etc.);
- Conteúdos que estabelecem vínculo emocional com os clientes;
- Gastronomia – receitas de pratos típicos para fazer em casa
- Inspirações – livros, documentários, filmes e vídeos online sobre viagens/destinos
- Playlists no Spotify, que inspirem viajar para o destino;
- Jogos, visitas virtuais, quiz, testes para famílias entreterem as crianças em casa;
- Dicas de esportes e atividades para fazer em casa, para as marcas que têm afinidade com esse assunto);
- Dicas de Bem estar durante a quarentena;
- Dicas para lidar com pets confinados em casa.

Exemplos: [clique aqui](#) para ver o belíssimo vídeo criado pelo Turismo Centro de Portugal e abaixo postagem no Instagram de agência de receptivo no Marrocos:



b. PASSAR CONFIANÇA E INSPIRAR NOVAS VIAGENS (ATRAIR LEADS)

Segurança é um atributo chave para as pessoas viajarem. Após a pandemia será ainda mais importante e terá um grande peso no momento de escolher o destino, o hotel, a agência de receptivo, etc.

Assim, a comunicação das marcas de turismo deve transmitir, durante e após o isolamento, segurança e confiança. Podem ser compartilhados conteúdos referentes a:

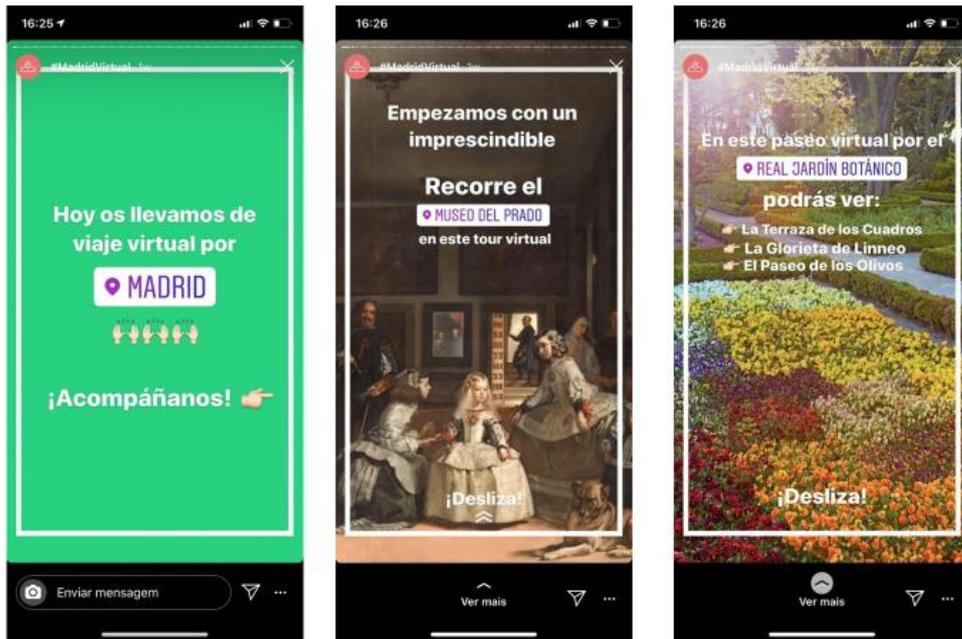
- Medidas de segurança adotadas pela empresa/destino;
- Flexibilidade para cancelamento/alteração das reservas;
- Informações da pandemia no destino;

Esse também é o momento de inspirar novos viajantes, para que possam sonhar com as próximas férias.

As campanhas online dos destinos turísticos têm papel super importante e são essenciais para manter o posicionamento das marcas. Vale aproveitar o momento para refletir: Quais são os valores da nossa marca? Nesse contexto pós covid, qual é o nosso propósito?

As marcas que já possuem boa presença online, contando com bons conteúdos em site, redes sociais, blogs e vídeos levam vantagem. Se o seu destino ou empresa precisa melhorar o marketing digital, esse é o momento de se organizar e preparar plano adequado aos seus objetivos.

O destino Madrid promove visitas virtuais aos principais atrativos pelo Instagram, de forma que o turista sonhe em visitá-lo de verdade, quando a pandemia acabar.



Outra iniciativa super bacana foi a campanha da Terramundi “Não Deixe de Sonhar”. Neste vídeo, os fornecedores de diversas partes do mundo mandam o mesmo recado aos clientes da operadora. [Clique aqui](#) para assistir ao vídeo.

O destino Barcelona mudou a sua forma de comunicar e trocou #VisitBarcelona por #BarcelonaVisitsYou. Nessa campanha, o turista fica em casa e o destino vai visitá-lo. Se quiser conferir, [clique aqui](#).

Conclusão

De uma forma ou outra, todos somos impactados pela pandemia do coronavirus, incluindo crianças e adolescentes. É tempo de rever, reavaliar, reinventar. Sabemos que tudo vai passar, como também sabemos que teremos que pensar e atuar de uma forma diferente.

"Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas o que melhor se adapta às mudanças".

Charles Darwin

Conte comigo, para o que eu puder ajudar. Estamos todos no mesmo barco e se remarmos juntos, na mesma direção, chegaremos mais rápido ao nosso destino final.

#VamosJuntos!

Muito prazer!

Sou Palestrante, consultora, blogueira e fundadora do [Blog Agente no Turismo](#), sócia da Strategia Consultoria. Atuo como estrategista digital para turismo e hotelaria, em diversos projetos no Brasil e no exterior.

Apaixonada por inovação e tendências, meu é propósito orientar, incentivar e inspirar empresários e profissionais do turismo para desenvolverem seus negócios e suas marcas na Era Digital. Minhas consultorias, palestras, treinamentos e conteúdos tratam de temas atuais, como Turismo Inteligente, Transformação Digital do Turismo, Marketing Digital, Tendências e Inovação no setor de viagens.

Sou mestre em turismo, já fui pesquisadora e professora universitária, autora de diversos artigos científicos, artigos de blog, eBooks e coautora do livro [E-turismo: internet e negócios do turismo](#)

Baixe outros materiais gratuitos [aqui](#)

Veja meus vídeos e assine meu [canal aqui](#)

Conheça o melhor meu trabalho em www.martapoggi.com.br